

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN BRAND* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *THE BODY SHOP* DI SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1) pada

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



ALVONSA PRADIPTA SARI

16.D1.0225

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Di Semarang

Diajukan oleh : Alvonsa Pradipta Sari

NIM : 16.D1.0225

Tanggal disetujui : 07 April 2020

Telah setuju oleh

Pembimbing : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 1 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 2 : Markus Widyanto S.E., M.M.

Penguji 3 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Ketua Program Studi : Dr Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Dr. Oct. Digdo Hartomo S.E., M.Si.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.D1.0225

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvonsa Pradipta Sari

NIM : 16.D1.0225

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Di Semarang*”** adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini dianggap tidak benar.

Semarang, 10 Maret 2020

Yang menyatakan,

Alvonsa Pradipta Sari

16.D1.022

HALAMAN PERSETUJUANSKRIPSI

Nama Penyusun : Alvonsa Pradipta Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 16.D1.0225

Fakultas / Program studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* Di Semarang.***

Dosen Pembimbing : Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA



Disetujui di Semarang , 10 Maret 2020

Dosen Pembimbing,

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Di Semarang.*”

Yang disusun oleh

Nama : Alvonsa Pradipta Sari

NIM : 16.D1.0225

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada hari Rabu , 26 Juni 2019 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata

Penguji 1

Penguji 2

Penguji 3

(MG.Westri Kekalih S.,SE, ME) (M. Widyanto SE,MM) (Drs. R. Bowo Harcahyo,MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

(Dr. Octavianus Digdo Hartomo, SE.,MSi.,Akt)

NPP. 058.1.1995.170

KATA PENGANTAR

Puji & Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Baik serta Yesus Kristus yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Di Semarang*”**. Maksud dan tujuan penulisan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katholik Soegijapranata. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan, doa, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan YME serta Yesus Kristus, dan Bunda Maria yang telah memberikan berkat serta kekuatan dan kelancaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis Bapak (Wahyono) dan Ibu (Ani Widiyanti), dua kakak penulis Monica Saraswati dan Paulus Bagas serta kakak ipar penulis Julius Valentino dan Antonia Vidya Kartika yang telah memberi dukungan, doa, serta motivasi sehingga penulis dapat terus semangat dalam mengerjakan skripsi. Kedua keponakan Rafa dan Brielle yang telah menghibur.
3. Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA selaku dosen pembimbing yang telah bersabar dan dengan tulus menuntun penulis serta meluangkan waktu untuk membimbing dalam mengerjakan skripsi, memberi masukan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. MG. Westri Kekalih S., SE, ME dan M. Widyanto SE, MM selaku ibu dan bapak dosen penguji yang juga turut memberikan kritik serta saran yang membangun dan bermanfaat bagi penulis.
5. Sentot Suciarto A., Ph.D (Pak Sentot) selaku dosen wali yang juga turut membantu dan memberi motivasi selama masa perkuliahan.

6. Dekan, Ketua Program Studi, dan Para Dosen, Staff, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
7. Kedua sahabat penulis yang terkasih Wulan dan Cahya yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis apapun yang terjadi dan dengan tulus tanpa pamrih.
8. Teman-teman serta Kakak tingkat penulis (Kak Aldi, Andy, Kak Daniel Hartono, Kak Aluisia Wikan, dan Kak Jefri Sugiarto) yang juga telah memberi semangat, saran, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman gereja penulis yang juga telah memberi semangat dan doa. Terutama Mas rendy, Mas Andre, Mas Dian, dan Mbak Jeanice yang banyak membantu di awal masa perkuliahan.
10. Teman-teman dan Keluarga serta pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran sangat penulis harapkan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, dan memberikan inspirasi bagi penulisan yang berkaitan di masa mendatang.

Semarang, 10 Maret 2020

(Alvonsa Pradipta Sari)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvonsa Pradipta Sari

NIM : 16.D1.0225

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak bebas Royalti Noneksklusif (Non – exclusive Royalti – Free Right) atau skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Di Semarang*” Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi diatas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal 10 Maret
2020

Yang menyatakan

Alvonsa Pradipta Sari

ABSTRAK

Penelitian ini dilaterbelakangi adanya perilaku green consumerism ditengah masyarakat yang memiliki kepedualian terhadap lingkungan dengan memperhatikan apakah produk atau jasa yang mereka konsumsi dan gunakan memiliki dampak terhadap lingkungan. Dalam hal ini objek yang diteliti adalah produk kecantikan The Body Shop, salah satu produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui apakah produk serta citra dari *The Body Shop* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumennya.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 responden yang telah membeli dan juga menggunakan produk *The Body Shop*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk uji secara parsial menunjukkan bahwa *Green product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan *Green Advertising* dan *Green Brand* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand*, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research is based on the existence of green consumerism behavior among people who have an exception to the environment by paying attention to whether the products or services they consume and use have an impact on the environment. The object for this study is The Body Shop , one of environmentally friendly cosmetics. This research using variabels such as Green Product, Green Advertising, and Green Brand on consumer loyalty, to find out whether the product and image of The Body Shop have an effect on customer loyalty.

This research took a sample of 50 respondents who had bought and also use The Body Shop. This research use quantitative analysis technique with multiple regression analysis, t test, f test, and the determinant coefficient.

The results of the research indicated that Green Product, Green Advertising and Green Brand has an effect on consumer loyalty. The partial test shows that Green product have an effect on customer loyalty, while Green Advertising and Green Brand does not have effect on customer loyalty.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Brand, Consumer Loyalty.

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUANSKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. PerumusanMasalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1.Pengertian <i>Green Product</i>	9
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Green Product</i>	10
2.1.3 Karakteristik <i>Green Product</i>	10
2.1.4Pengertian <i>Green Advertising</i>	11
2.1.5 Kriteria <i>Green Advertising</i>	12
2.1.6. Komponen <i>Green Advertising</i>	13
2.1.7. Pengertian <i>Green Brand</i>	13
2.1.8. Pengertian Loyalitas Konsumen	15
2.2. Penelitian Terdahulu	17

2.3.Kerangka Pikir	18
2.4.Hipotesis Penelitian.....	18
2.5.Definisi Operasional Variabel.....	19
2.5.1 <i>Green Product</i>	19
2.5.2 <i>GreenAdvertising</i>	20
2.5.3 <i>Green Brand</i>	21
2.5.4 Loyalitas Konsumen	22
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.1.1. Obyek Penelitian	23
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Populasi Penelitian, Sample dan Teknik Penelitian.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sample Penelitian& Teknik Sampling	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.3 Uji Validitas.....	26
3.4. Analisis Data.....	29
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.4.3 Uji Parsial (uji t).....	31
3.4.4 Uji Simultan (uji f)	31
3.4.5 Koefisien Determinan	32
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran UmumThe Body Shop.....	33
4.1.2 Gambaran Umum Responden	35
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	40
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Product</i>	40
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Advertising</i>	41

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Brand</i>	42
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyaliats Konsumen.....	43
4.3. Uji Analisis Regresi Berganda	44
4.4. Pengujian Hipotesis	45
4.4.1 Uji Parsial	45
4.4.2 Uji Simultan.....	47
4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinan.....	47
4.5 Pembahasan.....	48
4.5.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.5.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	50
4.5.3 Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	53
PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58



Daftar Tabel

TABEL 1. 1 PREFERENSI RESPONDEN TERHADAP KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN.....	3
TABEL 1. 2 PRODUK KOSMETIK NATURAL DI INDONESIA.....	5
TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU.....	17
TABEL 3. 1 ALTERNATIF JAWABAN DAN SKALA	25
TABEL 3. 2 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS GREEN PRODUCT	26
TABEL 3. 3 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS GREEN ADVERTISING	27
TABEL 3. 4 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS GREEN BRAND	27
TABEL 3. 5 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN	28
TABEL 3. 6 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PER VARIABEL.....	29
TABEL 4. 1 SEBARAN RESPONDEN BERDASARKAN USIA	36
TABEL 4. 2 SEBARAN RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	36
TABEL 4. 3 SEBARAN RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PEKERJAAN	37
TABEL 4. 4 SEBARAN RESPONDEN BERDASARKAN PEMBELIAN 6 BULAN TERAKHIR	38
TABEL 4. 5 SEBARAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PENGGUNAAN	38
TABEL 4. 6 SEBARAN JENIS PRODUK YANG SERING DIBELI.....	39
TABEL 4. 7 SEBARAN RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PEKERJAAN & RATA-RATA PENGELUARAN UNTUK THE BODY SHOP	39
TABEL 4. 8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL GREEN PRODUCT.....	41
TABEL 4. 9 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL GREEN ADVERTISING.....	42
TABEL 4. 10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL GREEN BRAND	43
TABEL 4. 11 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN	44
TABEL 4. 12 HASIL UJI REGRESI BERGANDA	45
TABEL 4. 13 HASIL UJI PARSIAL (UJI T).....	46
TABEL 4. 14 HASIL UJI SIMULTAN (UJI F).....	47
TABEL 4. 15 HASIL KOEFISIEN DETERMINAN	48

Daftar Gambar

GAMBAR 2. 1 KERANGKA PIKIR.....	18
GAMBAR 4. 1 IKLAN AKTIVITAS RAMAH LINGKUNGAN THE BODY SHOP	52
GAMBAR 4. 2 IKLAN AKTIVITAS RAMAH LINGKUNGAN BEAUTY LOVE PLANET.	52
GAMBAR 4. 3 IKLAN AKTIVITAS RAMAH LINGKUNGAN SENSATIA BOTANICA	52



Daftar Lampiran

LAMPIRAN 1 RANCANGAN KUESIONER	62
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	69
LAMPIRAN 3 JENIS PRODUK BERDASARKAN PEMBELIAN TERAKHIR, LAMA PEMAKAIAN, RATA- RATA PENGELUARAN	72
LAMPIRAN 4 TABULASI VARIABEL GREEN PRODUCT	75
LAMPIRAN 5 TABULASI VARIABEL GREEN ADVERTISING	78
LAMPIRAN 6 TABULASI VARIABEL GREEN BRAND	81
LAMPIRAN 7 TABULASI VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN	84
LAMPIRAN 8 HASIL ANALISIS DATA	87

